

BASINDO : Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya

Volume 3 Nomor 2, 2019

Journal homepage : <http://journal2.um.ac.id/index.php/basindo>



PERSUASIF IKLAN KECANTIKAN WARDAH PADA MEDIA CETAK DAN MEDIA TELEVISI

Kezia Grace Lumban Batu¹
Universitas Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 14 Oct 2019

Accepted: 18 Nov 2019

Published: 31 Dec 2019

Kata Kunci:

gaya bahasa persuasif,
teknik persuasif,
komposisi iklan, iklan

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji penggunaan persuasif pada iklan kecantikan Wardah, baik di media cetak maupun di media televisi yang mencakup gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan yang digunakan. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan yang diterapkan di media cetak dan media televisi. Hal tersebut dilakukan karena kedua media memiliki daya persuasif yang berbeda dan eksistensi kekuatan bahasa dalam memengaruhi emosi dan tindakan calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif. Data berupa paparan verbal hasil transkrip dokumen dan tuturan rekaman yang memuat iklan kecantikan Wardah pada media cetak dan media televisi. Berdasarkan hal tersebut, gaya bahasa meliputi gaya bahasa perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan; teknik yang digunakan meliputi teknik rasionalisasi, kompensasi, dan konformitas; dan komposisi iklan, baik sesuai maupun melanggar teori komposisi.

Penggunaan bahasa dalam suatu interaksi sosial bergantung pada fungsi dan tujuan komunikasi ditujukan. Salah satu bentuk bahasa berdasarkan tujuannya adalah bahasa persuasif. Persuasif menurut Keraf (2001:118) adalah “suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang”. Untuk mencapai tujuan tersebut, persuasif menciptakan kesesuaian dan kesepakatan melalui kepercayaan. Kepercayaan konsumen atau pembaca didapat melalui kemampuan penyampaian suatu pesan. Pesan tersebut memuat ide atau gagasan penulis atau produsen yang kemudian dapat mengubah sikap,

¹ Corresponding author.

E-mail addresses: lbkezia@gmail.com (Kezia Grace Lumban Batu)

kepercayaan, atau tindakan pembaca untuk mencapai suatu tujuan (Purwanto, 2006:129). Sementara itu, persuasif tidak hanya bersifat mengubah atau meyakinkan sikap pembaca, tetapi juga menggerakkan sikap mendukung atau tidak mendukung sehingga ikut melakukan melalui cara pengambilan keputusan. Oleh karena itu, persuasif menjadi salah satu bahasa yang digunakan dalam bidang perdagangan, salah satunya adalah iklan.

Iklan menjadi bagian penting dalam bidang komersial. Dalam hal ini, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu memengaruhi kecenderungan daya konsumsi masyarakat. Hal tersebut tidak terlepas dari sifat pendorong dan pembujuk yang dimiliki iklan dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen agar menyukai, memilih, dan membeli produk tersebut, yang sesuai pendapat Agustrijanto (2001:7) bahwa "Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk." Sifat tersebut tertuang melalui konsep iklan yang menjadi inti pesan iklan (Pujiyanto, 2013:49). Inti pesan tersebut menjadi tema utama sebuah iklan yang menggambarkan produk yang dikenalkan kepada calon konsumen. penggambaran tersebut diwujudkan melalui sebuah kalimat atau ungkapan yang didukung oleh gambar fotografi (visual) atau sebaliknya. Dalam hal ini, gambar menjadi penambah daya tarik, penjelas dan penguat pesan, serta peningkatan daya persuasi dari kata-kata atau kalimat yang terlalu panjang sehingga masyarakat memahami informasi yang tertulis dalam teks iklan. Oleh karena itu, iklan sebagai teks wacana yang memiliki kekompleksitasan makna, yaitu selain menyampaikan pesan menggunakan unsur bahasa juga menggunakan unsur nonverbal dan sarana visual lainnya (Suprakisno, 2015:25). Namun, penggunaan bahasa persuasif memiliki peran penting dalam sebuah wacana iklan.

Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan bertujuan menginformasikan produk yang dimiliki sebuah perusahaan agar menarik perhatian, memengaruhi, dan membujuk pembaca membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, iklan memuat ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna, dan tulisan (Tinarbuko, 2013:32). Selain itu, bahasa yang digunakan bersifat komunikatif sehingga mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Oleh karena itu, iklan yang efektif dan efisien menjadi karakteristik sebuah iklan yang digunakan dalam menyampaikan pesan secara persuasif agar iklan yang disampaikan mencapai sasarannya. Namun, informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan sangat unik dan beragam. Sebuah iklan dikatakan unik bila menggunakan gaya bahasa, bermakna konotasi dan denotasi, serta bersifat persuasif. Dalam hal ini, keunikan tersebut terlihat pada iklan produk kecantikan untuk perempuan.

Iklan produk kecantikan dikatakan unik karena menyajikan sebuah iklan yang berbeda dibanding iklan produk makanan ataupun produk-produk lainnya. Penyajian tersebut berupa penampilan model cantik, menarik, dan populer sebagai jati diri perempuan yang sempurna. Selain itu, adanya dukungan pemakaian bahasa persuasif menjadi tambahan ketertarikan calon konsumen terhadap produk kecantikan tersebut. Hal tersebut menjadikan produsen memiliki kepercayaan terhadap produk yang hendak dipasarkan dan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk. Selain itu, dengan

semakin seringnya sebuah iklan ditampilkan di berbagai media maka menjadi daya pikat tersendiri bagi calon konsumen. Dalam hal ini, sebuah iklan ditampilkan melalui media cetak atau media elektronik. Namun, perwujudan iklan pada dua media menunjukkan perbedaan, terutama dalam penyampaian bahasa persuasifnya sehingga berujung pada eksistensi iklan yang disampaikan tersebut.

Penelitian ini mempertimbangkan penelitian yang telah ada sebagai bahan referensi. Penelitian pertama berjudul *Bahasa Persuasif dan Teknik Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi* oleh Mirna Nur Azani Sholicha (2016) Universitas Negeri Malang. Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut diketahui bahwa penggunaan bahasa persuasi iklan kosmetik didasarkan pada konstruksi kata dan bentuk kalimat. Sementara itu, terdapat pula teknik persuasi yang meliputi teknik hadiah, teknik tanpa hadiah, teknik membungkus, dan teknik menempel. Penelitian kedua berjudul *Teknik Persuasi dan Bahasa Iklan dalam Iklan Gojek di Youtube* oleh Fathiyatul Ummah (2018) Universitas Negeri Malang. Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut diketahui bahwa teknik persuasi yang digunakan meliputi teknik kesesuaian perilaku, teknik pengunggulan layanan jasa, teknik stimulus dengan hadiah, teknik pendekatan empati, teknik pencitraan positif, teknik pengalihan pesan, teknik pemanfaatan pamor, dan teknik kolaborasi. Sementara itu, penggunaan bahasa iklan didasarkan pada langsung tidaknya makna, berdasarkan struktur kalimat, berdasarkan pilihan kata, dan berdasarkan fungsinya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berbeda dilihat dari fokus penelitian dan sarana objek yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada penggunaan gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan kecantikan *Wardah* pada media cetak dan media televisi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Dalam hal ini, jenis penelitian kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu dengan pemaparan keadaan objek berupa data tertulis dari sebuah tayangan atau cetakan. Dengan demikian, paparan tersebut menjabarkan persuasif yang digunakan iklan kecantikan *Wardah* pada media cetak dan media televisi berdasarkan fakta yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan yang terdapat pada gambar, teks kalimat, audio, dan video. Data tersebut berada dalam transkrip dokumen pada media cetak dan rekaman iklan kecantikan *Wardah* pada media televisi. Sementara itu, data tersebut menggunakan dua sumber data, yaitu video iklan kecantikan *Wardah* pada media televisi dan lembaran halaman iklan kecantikan *Wardah* pada media cetak; serta buku, jurnal, dan dokumen pendukung kajian penelitian. Adapun produk iklan kecantikan yang digunakan mencakup bedak, pelembab wajah, dan sampo, yang memiliki komposisi iklan yang lengkap dan tidak lengkap.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup peneliti sebagai *key instrument* dan didukung oleh instrumen pendukung.

Adapun instrumen pendukung yang digunakan berupa tabel pengumpulan data yang memuat informasi, yaitu nama produk iklan kecantikan (kode produk), deskripsi iklan, gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, komposisi iklan, dan keterangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini, observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif karena peneliti tidak ikut bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diteliti, tetapi peneliti mengamati gambar, video, dan deskripsi iklan produk kecantikan *Wardah* pada media cetak dan media televisi. Kemudian, peneliti menggunakan teknik dokumentasi, yaitu dengan merekam dan mendata hasil observasi yang telah dilakukan, hingga mendokumentasikannya menjadi sebuah data yang menjawab judul penelitian yang dikaji.

Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Tahap pertama adalah pereduksian data, yaitu mencari, menyeleksi, serta memilih sumber data yang sesuai dengan kriteria iklan produk kecantikan *Wardah* dan media yang digunakan. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyajikan data gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan, dengan menghasilkan simpulan sementara. Tahap ketiga adalah penarikan simpulan yang dari keseluruhan hasil analisis data mengenai gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan pada media cetak dan media televisi. Adapun wujud paparan data pada penelitian ini sebagai berikut.

Iklan	Media Cetak	Media Televisi
Wardah Lightening Day Cream and Night Cream	Halal, mencerahkan terus menerus, melindungi dan menutrisi sepanjang hari*	Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari.

*berdasarkan penulisan iklan produk di media cetak

Konteks iklan pada media cetak adalah artis Tatjana Saphira tersenyum dengan kulit wajah putih cerah sambil menyentuh kulit wajahnya dengan dua jari. Tidak berbeda jauh, konteks pada media televisi, yaitu artis Tatjana Saphira sedang melakukan aktivitas sehari-hari, mulai pagi hingga malam hari dan di akhir aktivitasnya (sebelum tidur), Ia menggunakan produk *Wardah*. Analisis tersebut adalah pada media cetak menggunakan gaya bahasa antiklimaks, hiperbola, polisidenton, repetisi, dan silepsis; dengan teknik kompensasi; serta komposisi iklan berupa menekankan keuntungan kepada calon konsumen dan alasan subjektif. Sementara, pada media televisi menggunakan gaya bahasa antiklimaks, aliterasi, asonansi, personifikasi, polisidenton, dan repetisi; dengan teknik konfrontasi, serta komposisi iklan berupa membangkitkan rasa ingin tahu, alasan subjektif, dan pengembangan teknik lunak.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dari transkrip iklan *Wardah* pada media cetak dan rekaman iklan *Wardah* pada media televisi, hasil penelitian dipaparkan sebagai berikut.

Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif

Penggunaan gaya bahasa persuasif pada iklan kecantikan *Wardah* didasarkan pada pemilihan kata (diksi) yang digunakan seorang produsen dalam menarik perhatian calon konsumennya. Pemilihan kata tersebut bertujuan untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan secara langsung ataupun tidak langsung sehingga mendapat tanggapan positif mengenai produk iklan dari calon konsumen. Dalam hal ini, pemilihan kata tersebut digolongkan dalam gaya bahasa yang mencakup gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan (penegasan). Berikut sajian wacana iklan media cetak dan media televisi iklan kecantikan produk *Wardah*.

	Media Cetak		Media Televisi	
	Iklan Wardah Instaperfect BB Cushion			
Data	FOR YOUR UNSTOPPABLE MOVE	GB/CET/01	Tampil sempurna tanpa henti. Baru! Wardah Instaperfect BB Cushion. Matte, ringan melindungi setiap langkahmu	GB/TV/01
	All day perfection, On set and every here in a split second!	GB/CET/02	Wardah Instaperfect! For your unstoppable move!	GB/TV/02
Konteks	Artis Raline Syah tersenyum dengan posisi badan miring ke depan dan wajah yang telah menggunakan produk Wardah Instaperfect.		Raline berada di Kota New York. Ia menggunakan produk Wardah di dalam mobil, kemudian berjalan menyusuri jalan hingga melakukan wawancara.	
	Iklan Wardah Lightening Day Cream & Night Cream			
Data	CERAH, TAMPAK SEHAT TERAWAT.	GB/CET/03	Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari.	GB/TV/03
	Halal, mencerahkan terus menerus, melindungi dan menutrisi sepanjang hari	GB/CET/04	Wardah Lightening Day Cream dan Night Cream! Cerah, tampak sehat terawat	GB/TV/04
Konteks	Artis Tatjana Saphira tersenyum dengan kulit wajah putih cerah sambil menyentuh kulit wajahnya dengan jari.		Artis Dewi Sandra tersenyum sambil memegang kain hijab yang sebagian tergerai keluar.	
	Iklan Wardah Shampoo Hairfall Treatment			
Data	Wardah Hair Innovation mempersembahkan Wardah Shampoo Hairfall Treatment, Anti Dandruff, Nutrishine, dan Daily Fresh. Terobosan baru paduan bahan alami	GB/CET/05	Dengan gingseng dan rosemary serta scentlock fragrance, rontok berkurang, segar wangi seharian walau tertutup	GB/TV/05

	dan scentlock fragrance -nya bantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, menjaga tetap wangi seharian saat tertutup dan terbuka.			
Konteks	Tatjana Saphira sedang melakukan aktivitas sehari-hari, mulai pagi hingga malam hari dan di akhir aktivitasnya (sebelum tidur), Ia menggunakan produk <i>Wardah</i>		Dewi Sandra yang menggunakan hijab, tetapi terlihat segar dan bersemangat karena memakai produk sampo Wardah.	

Berdasarkan data iklan kecantikan produk *Wardah* pada media cetak dan media televisi, hasil penelitian yang dianalisis sebagai berikut. *Pertama*, gaya bahasa perbandingan yang ditemukan, meliputi gaya hiperbola, yaitu data GB/CET/02 pada kata *every here in a split second*, data GB/CET/04 pada kata *sepanjang hari*, data GB/CET/05 pada kata *sehari-hari*, dan data GB/TV/01 pada kata *setiap langkahmu*; dan gaya personifikasi pada data GB/TV/03 yang dapat ‘melindungi’ kulit seperti makhluk hidup.

Kedua, gaya bahasa pertentangan yang ditemukan, meliputi gaya antitesis, yaitu data GB/CET/05 pada frasa *tertutup dan terbuka* karena berlawanan kata; gaya ironi, yaitu data GB/CET/05 pada frasa *terobosan baru* karena memberikan solusi berbeda dari produk lain; dan gaya paradoks, yaitu data GB/TV/05 pada kalimat *wangi seharian walau tertutup* karena mempertentangkan kesegaran yang tertutup.

Ketiga, gaya bahasa pertautan yang ditemukan, meliputi gaya asidenton, yaitu data GB/CET/03, GB/CET/05, GB/TV/04, GB/TV/05 karena tidak menggunakan kata hubung (dan); gaya elipsis, yaitu data GB/CET/01, GB/CET/03, GB/TV/02, dan GB/TV/05 karena adanya penanggalan/penghilangan di awal dan tengah kalimat; gaya metonimia, yaitu data GB/CET/05, GB/TV/02, dan GB/TV/04 yang mencantumkan nama produk sekaligus pembuat produk; gaya paralelisme, yaitu data GB/TV/05 pada kata *rontok* dan *segar* karena menduduki fungsi predikat pada masing-masing klausa; gaya polisidenton, yaitu data GB/CET/04, GB/CET/05, GB/TV/04, dan GB/TV/05 karena menggunakan kata hubung (dan); dan gaya silepsis, yaitu data GB/CET/04 pada kalimat *melindungi dan menutrisi* karena tidak hanya melindungi kulit, tetapi juga menutrisi kulit sepanjang hari.

Keempat, gaya bahasa penegasan (perulangan) yang ditemukan, meliputi gaya aliterasi, yaitu data GB/CET/03 yang mengulangi bunyi konsonan /t/ dan gaya GB/TV/03 yang mengulangi bunyi konsonan /r/ dan /m/; gaya antiklimaks, yaitu data GB/CET/03 dan GB/TV/03 karena menjelaskan dari penting menuju tidak penting (pelengkap); gaya asonansi, yaitu data GB/CET/01 yang mengulangi bunyi vokal /o/, data GB/CET/02 yang mengulang bunyi vokal /a/ dan /e/, data GB/TV/01 yang mengulang bunyi vokal /a/, serta GB/TV/05 yang mengulangi bunyi vokal /e/ dan /a/; gaya klimaks, yaitu data GB/TV/01 karena menjelaskan dari kurang penting menuju hal penting; dan gaya repetisi, yaitu data GB/CET/04 dan data GB/TV/03 yang

mengulangi afiks *meN-* pada frasa *mengurangi*, *menjaga*; serta frasa *mencerahkan*, *melindungi*, dan *menutrisi*.

Penggunaan Teknik Persuasif

Penggunaan teknik persuasif digunakan untuk memengaruhi sesuatu agar melakukan yang diharapkan oleh produsen produk. Hal tersebut diwujudkan melalui kekuatan susunan bahasa dan pemilihan kata yang menggunakan teknik-teknik persuasif. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga teknik persuasif yang digunakan iklan *Wardah*, baik di media cetak maupun di media televisi.

Iklan *Wardah* pada media cetak menggunakan dua teknik persuasif, yaitu konfromitas dan kompensasi. *Pertama*, teknik konfromitas digunakan iklan *Wardah Instaperfect* untuk memberikan gambaran bagaimana suatu produk memiliki kemampuan secara nyata seperti yang diharapkan oleh calon konsumen, melalui data GB/CET/02 kalimat *All day perfection, On set and every here in a split second!*. *Kedua*, teknik kompensasi digunakan iklan *Wardah Lightening Day Cream* untuk menawarkan suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain melalui keunggulan-keunggulan suatu produk, melalui data GB/CET/04 kalimat *Halal, mencerahkan terus menerus, melindungi dan menutrisi sepanjang hari*.

Sementara, iklan *Wardah* pada media televisi menggunakan tiga teknik persuasif, yaitu rasionalisasi, konfromitas dan kompensasi. *Pertama*, teknik rasionalisasi dikombinasi dengan teknik kompensasi pada iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* untuk menawarkan manfaat kandungan produk yang lebih baik dari produk lain, melalui data GB/TV/05. *Kedua*, teknik konfromitas digunakan pula oleh iklan *Wardah Instaperfect* dan *Wardah Lightening Day Cream* untuk memberikan gambaran cara suatu produk memiliki kemampuan secara nyata seperti yang diharapkan oleh calon konsumen, melalui data GB/TV/01 dan GB/TV/03.

Penyusunan Komposisi Iklan

Sebuah wacana iklan berisi pesan-pesan menarik dan penting yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal tersebut menyatu dalam sebuah komposisi dalam menyampaikan tujuan sebuah wacana iklan. Dalam hal ini, komposisi tersebut terbagi atas tiga unsur, yaitu butir utama (*headline*), badan iklan (*body*), dan penutup (*close*).

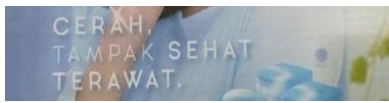

Data KI/TV/01

No	Komposisi	Media Cetak	Media Televisi
1	Butir utama		Tampil sempurna tanpa henti. Baru! Wardah Instaperfect BB Cushion
2	Badan Iklan		Matte, ringan melindungi setiap langkahmu
3	Penutup Iklan		Wardah Instaperfect! For your unstoppable move!

Komposisi iklan *Wardah Instaperfect BB Cushion* pada media cetak berupa butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen

dan badan iklan dengan alasan subjektif. Sementara, pada media televisi berupa butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan dengan alasan subjektif, dan penutup iklan dengan teknik lunak.

Data KI/TV/02

No	Komposisi	Media Cetak	Media Televisi
1	Butir utama		Wardah selalu mendukung penampilanku. Seperti mereka yang menyemangatiku untuk berkarya setiap hari.
2	Badan Iklan		Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari.
3	Penutup Iklan		Wardah Lightning Day Cream dan Night Cream! CERAH, tampak sehat terawat

Komposisi iklan *Wardah Lightning Day Cream & Night Cream* pada media cetak berupa butir utama yang menekankan keuntungan calon konsumen dan badan iklan dengan alasan subjektif. Sementara, pada media televisi berupa butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan dengan alasan subjektif, dan penutup iklan dengan teknik lunak.

Data KI/TV/03

No	Komposisi	Media Cetak	Media Televisi
1	Butir utama		Tertutup, bikin makin rontok?
2	Badan Iklan		Mempersembahkan Wardah Shampoo Hairfall Treatment baru. Dengan ginseng dan rosemary serta scentlock fragrance, rontok berkurang, segar wangi seharian walau tertutup.
3	Penutup Iklan		Wardah Shampoo Hairfall Treatment.

Komposisi iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* pada media cetak berupa butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, badan iklan dengan alasan subjektif, dan penutup iklan dengan butir pasif. Sementara, pada media televisi berupa butir utama yang pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, badan iklan dengan alasan subjektif, dan penutup iklan dengan teknik lunak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai gaya bahasa persuasif, teknik persuasif, dan komposisi iklan kecantikan *Wardah* pada media cetak dan media televisi dibahas berdasarkan paparan data yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut

dipaparkan pembahasan mengenai persuasif iklan kecantikan *Wardah* pada media cetak dan media televisi.

Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif

Berdasarkan hasil penelitian, iklan produk *Wardah* menggunakan empat macam gaya bahasa persuasif (Keraf, 2007), yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa penegasan (perulangan).

Pertama, penggunaan gaya hiperbola pada kalimat *menutrisi setiap hari dan ringan melindungi setiap langkahmu* tergolong dalam gaya bahasa perbandingan. Dalam hal ini, perbandingan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang ditawarkan melebihi produk lain yang serupa sehingga produsen melebih-lebihkan aspek pada produk tersebut. *Kedua*, penggunaan gaya personifikasi pada kalimat *melindungi di siang hari* tergolong dalam gaya bahasa perbandingan. Dalam hal ini, perbandingan tersebut bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan produk yang sedang ditawarkan melalui kata-kata yang memiliki sifat-sifat kemanusiaan sehingga masyarakat dapat memahami makna pesan yang terkandung dalam produk yang diiklankan.

Ketiga, penggunaan gaya antitesis pada kalimat *wangi seharian saat tertutup dan terbuka* tergolong dalam gaya bahasa pertentangan. Dalam hal ini, pertentangan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk memiliki kelebihan dalam situasi apapun (positif atau negatif). *Keempat*, penggunaan gaya ironi pada kalimat *terobosan baru paduan bahan alami dan scentlock fragrance-nya* tergolong dalam gaya bahasa pertentangan. Dalam hal ini, pertentangan tersebut bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan masyarakat bahwa produk tidak sama (berbeda) dengan produk lain dan bahkan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. *Kelima*, penggunaan gaya paradoks pada kalimat *segar wangi seharian walau tertutup* tergolong dalam gaya bahasa pertentangan. Dalam hal ini, pertentangan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk memiliki kelebihan walaupun dalam berbagai kondisi dan situasi yang berbeda melalui kata-kata yang bertentangan dengan fakta yang ada.

Keenam, penggunaan gaya asidenton pada kalimat *mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, menjaga tetap wangi seharian dan cerah, tampak sehat terawat* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk menawarkan dan meyakinkan masyarakat mengenai produk sehingga masyarakat dapat langsung memahami pesan iklan yang disampaikan, baik kandungan maupun manfaat yang terkandung walaupun tanpa adanya penambahan kata sambung. *Ketujuh*, penggunaan gaya elipsis pada kalimat *for your unstoppable move dan dengan gingseng dan rosemary serta scentlock fragrance, rontok berkurang* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran secara langsung kepada masyarakat mengenai produk dengan bahasa dan kalimat yang masih dapat dipahami oleh masyarakat, tanpa keluar dari maksud iklan yang diiklankan. *Kedelapan*, penggunaan gaya metonimia pada kalimat *wardah hair inovation mempersembahkan wardah shampoo hairfall treatment, anti dandruff* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang diiklankan sesuai

dengan produk asli dan ciri khas yang ditawarkan sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya. *Kesembilan*, penggunaan gaya paralelisme pada kalimat *rontok berkurang, segar wangi seharian* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui penggunaan kata yang sejajar sehingga pesan yang terkandung dipahami masyarakat. *Kesepuluh*, penggunaan gaya polisidenton pada kalimat *halal, mencerahkan terus menerus dan menutrisi sepanjang hari* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk menjelaskan kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk sehingga masyarakat tidak kebingungan dalam memahami maksud iklan. *Kesebelas*, penggunaan gaya silepsis pada kalimat *melindungi dan menutrisi sepanjang hari* tergolong dalam gaya bahasa pertautan. Dalam hal ini, pertautan tersebut bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan produk melalui dua pesan yang dihubungkan dalam sebuah iklan sehingga masyarakat tergerak untuk mengikuti pesan iklan tersebut.

Kedua belas, penggunaan gaya aliterasi pada kalimat *Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari* tergolong dalam gaya bahasa perulangan. Dalam hal ini, perulangan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat melalui penggunaan bunyi konsonan yang selaras sehingga masyarakat tertarik membaca atau mendengar iklan tersebut dan menggunakannya. *Ketiga belas*, penggunaan gaya antiklimaks pada kalimat *cerah, tampak sehat terawat* tergolong dalam gaya bahasa perulangan. Dalam hal ini, perulangan tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan penting di awal kalimat mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga berminat dan tertarik untuk menggunakannya. *Keempat belas*, penggunaan gaya asonansi pada kalimat *all day perfection, On set and every here in a split second!* tergolong dalam gaya bahasa perulangan. Dalam hal ini, perulangan tersebut bertujuan untuk memperindah kata per kata dalam iklan sehingga masyarakat tertarik untuk membaca atau mendengar iklan tersebut dan yakin untuk menggunakannya. *Kelima belas*, penggunaan gaya klimaks pada kalimat *Wardah Instaperfect BB Cushion. Matte, ringan melindungi setiap langkahmu* tergolong dalam gaya bahasa perulangan. Dalam hal ini, perulangan tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan penting di akhir kalimat mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga lebih mudah memahami pesan dan akhirnya tertarik menggunakannya. *Keenam belas*, penggunaan gaya repetisi pada kalimat *Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari* tergolong dalam gaya bahasa perulangan. Dalam hal ini, perulangan tersebut bertujuan untuk meyakinkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan melalui pengulangan kata yang menjadi pesan penting dalam iklan sehingga masyarakat yakin bahwa produk tersebut sesuai dan akhirnya menggunakannya.

Penggunaan Teknik Persuasif

Berdasarkan hasil penelitian, iklan produk *Wardah* menggunakan tiga jenis teknik persuasif (Keraf, 2001), yaitu teknik rasionalisasi, teknik konfromitas, dan teknik kompensasi.

Pertama, iklan *Wardah Instaperfect BB Cushion*, baik di media cetak maupun media televisi menggunakan teknik konfromitas. Dalam hal ini, kalimat *all day perfection, on set and every here in a split second!* (GB/CET/01) di media cetak dan kalimat *Baru! Wardah Instaperfect BB Cushion. Matte, ringan melindungi setiap langkahmu* (GB/TV/01) di media televisi bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Penggambaran produk dalam media cetak tersebut berupa seorang perempuan (mewakili konsumen perempuan) yang tampak bahagia dengan wajah yang berseri karena menggunakan produk *Wardah* dan berlatarkan gedung perkotaan, sedangkan dalam media televisi digambarkan artis Raline Syah yang tampak menikmati aktivitas di kota besar tanpa gangguan (waktu, tenaga, dan lain-lain) karena bantuan produk *Wardah*. Berdasarkan hal tersebut, kedua penggambaran tersebut menjadi kemampuan sebuah produk yang diiklankan secara nyata dalam masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung sehingga kemampuan tersebut menjadi bukti yang diharapkan calon konsumen ketika menggunakannya.

Kedua, iklan *Wardah Lightening Day Cream & Night Cream* pada media cetak menggunakan teknik kompensasi, sedangkan pada media televisi menggunakan teknik konfromitas. Pada media cetak, kalimat *halal, mencerahkan terus menerus, melindungi dan menutrisi sepanjang hari* (GT/CET/04) bertujuan untuk memberi keyakinan kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibanding produk lain yang sejenis. Hal tersebut diwujudkan melalui penggambaran artis Tatjana (mewakili konsumen perempuan) dengan senyum menawan menunjukkan kulit wajah yang putih dan cerah terawat serta dengan latar warna biru terang yang mengikuti warna produk *Wardah* (Sutherland, 2005:298). Berdasarkan hal tersebut, penggambaran tersebut sebagai pemberian keyakinan yang dilakukan produsen melalui keunggulan-keunggulan produk yang ditampilkan secara nyata dan bahkan memberikan inovasi baru yang berbeda dengan produk lain. Berbeda dengan media cetak, pada media televisi kalimat *Halal, terus menerus mencerahkan, melindungi di siang hari dan menutrisi di malam hari* (GB/TV/03) tidak digolongkan dalam teknik kompensasi, tetapi digolongkan teknik konfromitas karena memberikan gambaran nyata. Hal tersebut diwujudkan melalui aktivitas sehari-hari artis Tatjana mulai dari pagi hingga malam hari yang serupa dengan kesibukan yang dialami masyarakat, khususnya kaum perempuan. Dalam hal ini, walaupun memiliki banyak kesibukan, Tatjana tetap merawat kulit wajahnya dengan menggunakan produk *Wardah*. Berdasarkan hal tersebut, iklan pada media cetak lebih menonjolkan sisi keunggulan produk dibandingkan produk yang sejenis, sedangkan iklan pada media televisi lebih menonjolkan gambaran nyata dalam masyarakat sehingga menjadi bukti yang dipercaya oleh calon konsumen.

Ketiga, iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* pada media cetak menggunakan teknik kompensasi, sedangkan pada media televisi menggunakan teknik kombinasi, rasionalisasi dan kompensasi. Pada media cetak, kalimat *Terobosan baru paduan bahan alami dan scentlock fragrance-nya bantu mengurangi masalah rambut rontok, ketombe, menjaga tetap wangi seharian saat tertutup dan terbuka* (GB/CET/05) bertujuan untuk memberi keyakinan kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibanding produk lain yang sejenis.

Hal tersebut diwujudkan melalui penggambaran artis Dewi Sandra yang tersenyum dengan mengenakan hijab berwarna hijau serta dengan latar warna putih kehijauan yang mengikuti warna produk sampo *Wardah*. Berdasarkan hal tersebut penggambaran tersebut menonjolkan kemampuan sebuah produk yang diiklankan secara nyata dalam masyarakat, baik langsung maupun tidak langsung sehingga kemampuan tersebut menjadi bukti yang diharapkan calon konsumen ketika menggunakannya. Berbeda dengan media cetak, pada media televisi kalimat *Dengan ginseng dan rosemary serta scentlock fragrance, rontok berkurang, segar wangi seharian walau tertutup* (GB/TV/05) menggunakan dua teknik, yaitu teknik rasionalisasi dan teknik kompensasi. Penggunaan kombinasi teknik tersebut bertujuan untuk memperkuat bujukan atau keyakinan masyarakat yang dirasa oleh produsen pada media cetak kurang meyakinkan menjadi lebih meyakinkan. Dalam hal ini, penggunaan dua teknik tersebut diwujudkan melalui dimunculkannya kandungan yang terdapat pada sampo *Wardah*, seperti ginseng dan rosemary (untuk mengurangi rontok dan melembabkan kuli kepala serta rambut); scentlock fragrance (untuk wangi rambut tahan lama). Berdasarkan hal tersebut, iklan pada media cetak lebih menonjolkan sisi keunggulan produk dibandingkan produk yang sejenis, sedangkan iklan pada media televisi lebih menonjolkan pada menawarkan manfaat kandungan produk yang berbeda dan lebih baik dari produk lain yang sejenis.

Penyusunan Komposisi Iklan

Berdasarkan hasil penelitian, iklan produk *Wardah* memiliki beragam bentuk komposisi yang didasarkan adanya proposisi yang membentuk iklan, yaitu butir utama, badan iklan, dan penutup (Rani dkk, 2013). Adapun terdapat lima variasi komposisi yang membentuk iklan produk *Wardah*.

Pertama, produsen menggabungkan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen dan proposisi alasan subjektif. Dalam hal ini, komposisi tersebut tergolong tidak lengkap atau melanggar teori komposisi iklan Bolen (1984). Penggunaan komposisi tersebut dianggap produsen tidak mengurangi kemampuan iklan dalam membujuk atau mensugesti calon konsumen. Bahkan, produsen menganggap ketidaklengkapan komposisi lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dan pesan iklan.



Gambar 1

Iklan *Wardah Instaperfect*



Gambar 2

Iklan *Wardah Lightening*



Gambar 3

Iklan *Wardah Shampoo*

Berdasarkan hal tersebut, iklan *Wardah Instaperfect* (**gambar 1**) bertujuan untuk memberikan rasa penasaran kepada calon konsumen melalui alasan yang pernah dialami oleh calon konsumen, khususnya kaum perempuan. Rasa penasaran tersebut diwujudkan melalui pertanyaan, seperti (1) mengapa dapat mencerahkan terus menerus?; (2) apa yang dimaksud dengan sehat terawat?; (3) apa nama produk yang ditayangkan; dan sebagainya.

Kedua, produsen menggabungkan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, proposisi alasan subjektif, dan pengembangan teknik lunak. Dalam hal ini, komposisi tersebut tergolong lengkap atau sesuai dengan teori komposisi iklan Bolen. Komposisi tersebut digunakan iklan *Wardah Instaperfect* (KI/TV/01) di media televisi dan iklan *Wardah Lightening Day Cream & Night Cream* (KI/TV/02) di media televisi. Berdasarkan hal tersebut, komposisi yang digunakan kedua iklan tersebut bertujuan untuk memberikan rasa penasaran kepada calon konsumen melalui alasan yang pernah dialami sehingga calon konsumen tersugesti mengingat produk tersebut. Rasa penasaran tersebut diwujudkan melalui pertanyaan, seperti (1) mengapa demikian?; (2) bagaimana caranya?; (3) apa nama produk yang ditayangkan; dan sebagainya. Sementara, pengingat tersebut berupa penekanan nama produk yang menjadi slogan atau *jingle* produk yang diiklankan.

Ketiga, produsen menggabungkan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen dan proposisi alasan subjektif. Dalam hal ini, komposisi tersebut tergolong tidak lengkap atau melanggar teori komposisi iklan Bolen. Berdasarkan hal tersebut, iklan *Wardah Lightening Day Cream & Night Cream* pada media cetak (**gambar 2**) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keuntungan yang didapat bila menggunakan produk tersebut melalui alasan yang pernah dialami calon konsumen. Keuntungan tersebut berupa kulit *cerah* dan *tampak sehat terawat*.

Keempat, produsen menggabungkan proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, proposisi alasan subjektif, dan pengembangan butir pasif. Dalam hal ini, komposisi tersebut tergolong lengkap dan digunakan dalam iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* (**gambar 3**) media cetak. Berdasarkan hal tersebut, komposisi tersebut bertujuan untuk memberikan rasa penasaran kepada calon konsumen melalui alasan yang dapat dibuktikan secara nyata sehingga calon konsumen tersugesti mengingat produk tersebut. Pengingat tersebut diwujudkan dengan mencantumkan alamat *website*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* pada baris bawah sebagai informasi tambahan yang dapat ditelusuri oleh konsumen lebih lanjut.

Kelima, produsen menggabungkan proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proposisi alasan subjektif, dan pengembangan teknik lunak. Pertanyaan yang dimaksud berupa pertanyaan mengenai pendapat mengenai kondisi kaum perempuan yang mengalami kerontokkan rambut ketika berhijab, dan pertanyaan tersebut sebagai pembuka iklan yang dilanjutkan dengan jawaban dari produsen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, komposisi tersebut tergolong lengkap dan digunakan dalam iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* di media televisi. Berdasarkan hal tersebut, komposisi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pertanyaan

yang menjadi masalah konsumen melalui alasan yang pernah dialami sehingga calon konsumen tersugesti mengingat produk tersebut.

Perbedaan Persuasif Iklan Wardah pada Media Cetak dan Media Televisi

Berdasarkan paparan ketiga pembahasan tersebut, iklan *Wardah*, baik di media cetak maupun di media televisi memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dilihat dari produsen menggunakan satu atau lebih gaya ataupun teknik yang diterapkan pada iklan di media cetak, tetapi produsen pun menambah atau mengurangi gaya atau teknik tersebut. *Pertama*, iklan *Wardah Instaperfect* mengalami penambahan gaya bahasa pada media televisi.

Media Cetak	Media Televisi
<i>Asonansi</i>	Aliterasi
<i>Elipsis</i>	<i>Asonansi</i>
<i>Hiperbola</i>	<i>Elipsis</i>
	<i>Hiperbola</i>
	Klimaks
	Metonimia
	Polisidenton

Dari yang sebelumnya menggunakan tiga gaya bahasa di media cetak, pada media televisi mengalami penambahan gaya sejumlah 4 buah. Hal tersebut untuk menguatkan dan menegaskan produk yang diiklankan dengan menyampaikan keunggulan yang lebih dibanding produk lain dengan didukung visual.

Kedua, iklan *Wardah Lightening Day Cream* mengalami pergantian gaya bahasa dan teknik persuasif.

Gaya Bahasa		Teknik Persuasif	
Media Cetak	Media Televisi	Media Cetak	Media Televisi
<i>Aliterasi</i>	<i>Aliterasi</i>	Kompensasi	Konfromitas
<i>Asidenton</i>	<i>Antiklimaks</i>		
<i>Elipsis</i>	<i>Asidenton</i>		
<i>Antiklimaks</i>	<i>Asonansi</i>		
<i>Hiperbola</i>	<i>Metonimia</i>		
<i>Polisidenton</i>	<i>Personifikasi</i>		
<i>Repetisi</i>	<i>Polisidenton</i>		
<i>Silepsis</i>	<i>Repetisi</i>		

Dari yang sebelumnya menggunakan gaya bahasa elipsis, hiperbola, dan silepsis, pada media televisi mengalami pergantian gaya bahasa asonansi, personifikasi, dan metonimia. Demikian pula, dari yang sebelumnya menggunakan teknik kompensasi, pada media televisi mengalami pergantian, yaitu teknik konfromitas. Hal tersebut untuk menguatkan produk melalui penegasan makna produk sehingga konsumen memahami pesan yang disampaikan

Ketiga, iklan *Wardah Shampoo Hairfall Treatment* mengalami penambahan dan pergantian, baik gaya bahasa maupun teknik persuasif.

Gaya Bahasa		Teknik Persuasif	
Media Cetak	Media Televisi	Media Cetak	Media Televisi
<i>Antitesis</i>	<i>Asidenton</i>	Kompensasi	Kompensasi Rasionalisasi
<i>Asidenton</i>	<i>Asonansi</i>		
<i>Hiperbola</i>	<i>Elipsis</i>		
<i>Ironi</i>	<i>Hiperbola</i>		
<i>Metonimia</i>	<i>Paradoks</i>		

<i>Polisidenton</i>	Pararelisme <i>Polisidenton</i>		
---------------------	------------------------------------	--	--

Dari yang sebelumnya menggunakan gaya bahasa antitesis, ironi, dan metonimia, pada media televisi mengalami penambahan sekaligus pergantian gaya bahasa asonansi, elipsis, paradoks, dan pararelisme. Demikian pula, dari yang sebelumnya menggunakan teknik kompensasi, pada media televisi mengalami penambahan teknik rasionalisasi. Hal tersebut untuk menegaskan produk yang diiklankan bahwa produk lebih baik dari produk lain yang sejenis, dari kandungan yang dimilikinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Gaya bahasa persuasif bertujuan menginformasikan dan menyampaikan pesan secara langsung ataupun tidak langsung sehingga mendapat tanggapan positif mengenai produk iklan dari calon konsumen. Gaya bahasa tersebut meliputi gaya bahasa aliterasi, antiklimaks, antitesis, asidenton, asonansi, elipsis, hiperbola, ironi, klimaks, metonimia, paradoks, pararelisme, personifikasi, polisidenton, repetisi, dan silepsis. Teknik persuasif menjadi kekuatan susunan bahasa dan pemilihan kata dalam memengaruhi konsumen pada iklan. Teknik tersebut meliputi teknik rasionalisasi, kompensasi, dan konformitas. Sementara, komposisi iklan yang digunakan meliputi proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon, proposisi alasan subjektif, dan pengembangan dengan teknik lunak. Berdasarkan hal tersebut, walaupun iklan *Wardah* diiklankan pada dua media yang berbeda, baik gaya bahasa, teknik persuasif, maupun komposisi masih memberi pengaruh di media televisi. Hal tersebut dikarenakan sebuah iklan membutuhkan gaya bahasa yang unik dan bervariasi; penggunaan teknik yang mengilustrasikan kehidupan kaum perempuan; serta lengkapnya komposisi iklan dalam menyampaikan informasi sebuah iklan.

Saran dalam penelitian ini. *Pertama*, bagi peneliti selanjutnya dapat memanfaatkannya sebagai acuan dalam meneliti sebuah iklan dengan fokus penelitian yang berbeda (segi psikolinguistik hingga segi kajian budaya dalam berbagai bentuk media). *Kedua*, bagi pengiklan menjadi acuan dalam pembuatan iklan sebuah produk dengan menggunakan bahasa yang menarik minat konsumen, teknik yang sugestif, dan komposisi iklan yang meyakinkan. *Ketiga*, bagi konsumen sebagai wawasan dan acuan dalam pertimbangan memilih produk agar lebih selektif dalam membeli produk yang sesuai kebutuhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, T. G. (2015). *Buku Induk Bahasa Indonesia: Pantun, Puisi, Syair, Peribahasa, Gurindam dan Majas*. Yogyakarta: Araska.

- Nur, M. A. S. (2016). *Bahasa Persuasif dan Teknik Persuasif pada Iklan Kosmetik di Televisi*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FS UM.
- Pujiyanto. (2013). *Dialektika Estetik Desain Periklanan*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis: Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rani, A., Bustanul A dan Martutik. (2013). *Analisis Wacana: Tinjauan Deskriptif*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis Multimodal Iklan "Indomie". *Jurnal BAHAS*, 26 (1): 25-34.
- Sutherland, M dan Sylvester, A. K. (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer: Bagaimana Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan yang Tepat*. Terjemahan Setia Bangun. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Teti, D. S. R. (2015). *Analisis Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent di Media Televisi*. Naskah Publikasi. Surakarta: Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tinarbuko, S. (2013). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tri, S. R. (2015). *Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Bisnis*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FS UM.
- Ummah, F. (2018). *Teknik Persuasif dan Bahasa Iklan dalam Iklan Gojek di Youtube*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FS UM.
- Usman, H & Punomo S. A. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Angkasa.
- Wintala, S. A. (2015). *Buku Induk Mahir Bahasa dan Sastra Indonesia: Pedoman Praktis Menulis dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Araska.